

EQUITY *Total Understanding* *Comm*

Virtual Reality INNOVATION

Touchpoints ENGAGING *User Experience*

Loyalty **New Consumer,** *Citizen* *Co Creat*

Citizen **New Research,** *VIR*

User Experience **New Business!** *Loyalty*
Innovation *Management*

Customer Experience TOUCHPOINTS

BRAND EQUITY *Co Creation* *User*

Communication *Corporate Reputation*

¿Cuál será nuestro viaje hoy?



VR

Experience

- Millennials
- Shopper en Surquillo
- Testeo Empaque

Censydiam

Avatars

**New
consumer**

**FOCO EN LOS
MILLENNIALS**

MARINELA BEKE
VALENTINA RODRÍGUEZ

ACTIVE LISTENING

**New
research**

**NUEVAS FORMAS
DE "RESEARCH
WITHOUT..."**

VERONIQUE VERELLEN

**New
business**

HUMAN CENTRIC

TODOS

ACTIVE LEARNING





NEW CONSUMER

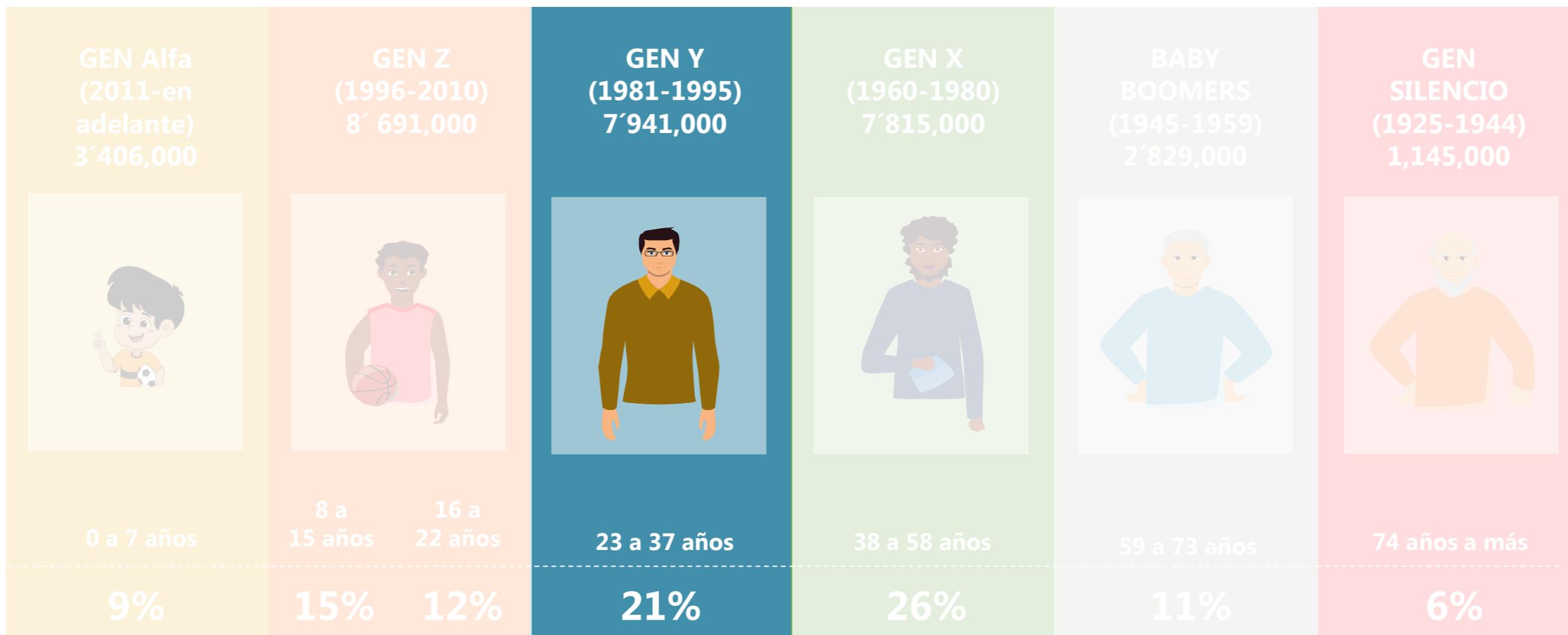
Millennials: Mitos y realidades

Generaciones en el Perú



Población: 31.8 millones

MILLENNIALS



Es importante entender a los millennials...

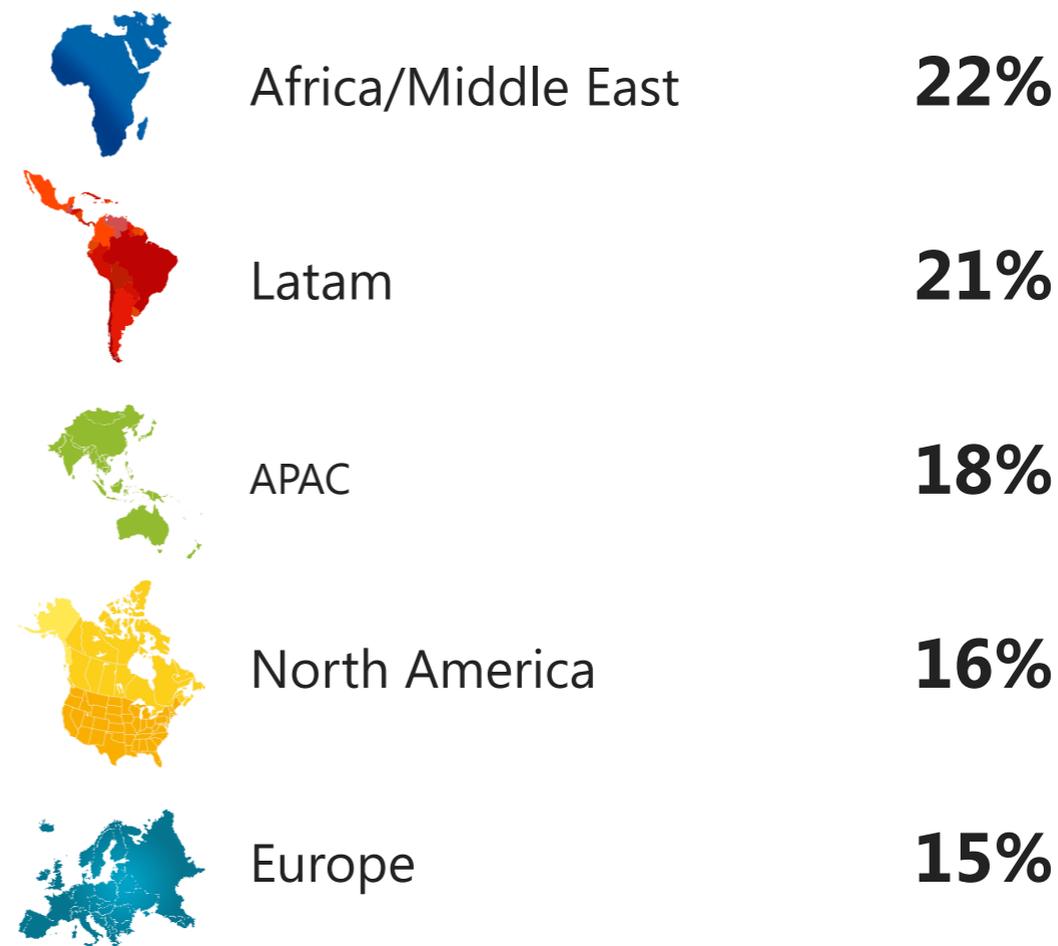


Gran comunidad, avanzando hacia un período económicamente más poderoso, particularmente en países en desarrollo

21%

de la población
de Perú

*nacidos entre
1981 y 1995*



¿Qué pasaba en el Perú y el mundo cuando los millennials nacían?



Mundo



Primera misión del transbordador espacial Discovery
Nace Mark Zuckerberg
Comercialización del teléfono móvil (pesaba 1 kg)



Caída del muro de Berlín
Invención del WWW



Microsoft lanza Windows 95
Toy Story, primera película animada por computadora



Invención de la PC
Se descubre el SIDA

Guerra de las Malvinas

Invención de Windows

Desastre nuclear en Chernóbil

Fin de la dictadura de Pinochet en Chile

Disolución de la URSS



Creación de la Unión Europea

Clonación de la oveja Dolly



Invención del DVD
Muere la Princesa Diana

1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997

Regreso de la democracia. Segundo gobierno de Fernando Belaúnde
Inicio de la lucha terrorista por Sendero Luminoso

Nace Paolo Guerrero



Primer gobierno de Alan García



Última visita del Papa Juan Pablo II

Estatización de la banca
Hiperinflación



Fujimori derrota a Vargas Llosa en elecciones
Ingreso de la telefonía móvil



Constitución Política del Perú

Primera cabina de Internet en Lima (RCP)

Autogolpe de Fujimori
Captura de Abimael Guzmán



Perú se conecta a la WWW

Toma de la residencia del embajador de Japón

Operación Chavín de Huántar



Última actuación de Perú en un Mundial



Perú

Mucha demonización, idealización, banalización, penalización...



Los millennials saben ahorrar, pero ignoran cómo invertir, revela estudio

POR SONIA OSORIO
sasorio@elnuevoherald.com
09 de mayo de 2018 12:07 PM
Actualizado 6 horas 36 minutos



Lunes 16 de Abril de 2018

El 64% de los millennials no planifica su futuro financiero

Un estudio internacional reveló además que el 59% no tiene conocimientos sobre finanzas personales.



NEWS

Home Video World UK Business Tech Science Stories Entertainment & Arts

Business Market Data Global Trade Companies Entrepreneurship Technology of Bus

Business

Up to a third of millennials 'face renting their entire life'



Lo último | Opinión | Política | Perú | Lima | Mundo | Economía | Luces | DT | DT MUNDIALISTAS | Ver Más | ¿PARA QUE PERÚ JEREBAS?

MUNDO



A los millennials les va peor que a generaciones anteriores

Los millennials a principios de sus treinta años ganan de media un 4% menos que las personas nacidas entre 1966 y 1980 a la misma edad



Inicio > Economía Último minuto Política Opinión Lima Perú Mundo

Un tercio de préstamos de consumo y tarjetas de créditos son de millennials

Créditos. La tendencia es hacer compras en un menor tiempo, pero deben evitar sobreendeudamientos.



POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS TENDENCIAS ED. IMP

Áncash Amazonas Arequipa Cajamarca Cusco Junín La Libertad Lambayeque Loreto M

SALUD SALUD OBESIDAD MILLENNIALS PREVENCIÓN

Los 'millennials' serían la generación más obesa

Según especialistas de la **salud**. Este registro se obtuvo para advertir y buscar un modo de control a la **obesidad** que padecen las nuevas generaciones.



La brecha económica del 'millennial': tiene menos riqueza que el resto de generaciones

Se les suele tachar de egoístas, desapegados e incluso poco dados al esfuerzo. Sin embargo, los millennials no lo tienen fácil y la brecha económica es una muestra de ello

PATROCINADO POR CaixaBank



EMPLEROS PARA MILLENNIALS: BAJOS SALARIOS, SIN SEGURO SOCIAL, JORNADAS LARGAS Y SIN CONTRATOS

POR: NOTICIEROS TELEVISIÓN | FUENTE: NOTICIEROS TELEVISIÓN | SERIE: CMX, MÉXICO | 5 DE MAYO DE 2018 17:02 PM CST



Publicidad



U.S. EDITION Thu, May 10, 2018

U.S. World Business Tech & Science Culture Sports Health Opini

Ad closed by Google

MILLENNIALS ARE THE MOST ANXIOUS GENERATION, NEW RESEARCH SHOWS

BY KASHMIRA GANDER ON 5/9/18 AT 11:24 AM

Algunos puntos para considerar:

1 Período, ciclo o cohorte

Hay efectos del período, de ciclo de vida y de cohorte.

2 Muéstrame, no me cuentes

No repitas 100 veces el mismo mensaje, demuéstalo.

3 Medios efectivos

Un ecosistema de medios que pide cada vez más estrategia y participación del consumidor.

4 Compromiso emocional

Confiarán en las marcas, pero hay una necesidad de ser relevante para conectar emocionalmente e impulsar la lealtad.

5 Modelos realistas

Proporciona modelos de conducta realistas y con aspiraciones, pero arraigados: personas con las que puedan identificarse y sentir que son "como yo".

Período vs. ciclo de vida vs. cohorte

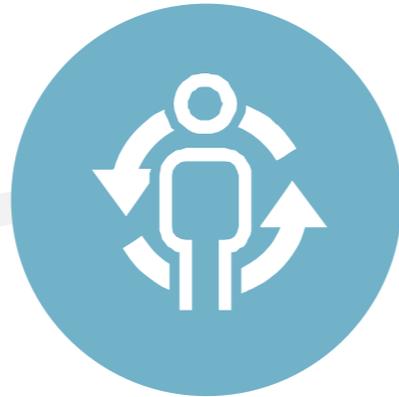
1

3 tipos potenciales de cambios:



Efecto Período: las actitudes de todas las cohortes cambian en forma similar en un mismo período de tiempo.

Ej. Hambrunas, tecnología.



Efecto Ciclo de vida: las actitudes de las personas cambian conforme envejecen. Las actitudes pueden cambiar por etapas de vida o eventos que les suceden.

Ej: más conservadores mientras envejecemos.



Efecto Cohorte: una cohorte tiene diferentes formas de verse y se mantienen diferente a lo largo del tiempo.

Ej: todos los nacidos en los 80, 2000.

Debemos mirar la data y cuestionarnos si es un verdadero efecto de cohorte o algo más.

No me cuentes muéstrame

2



76%



52%



29%



Están más conectados

pero son más efectivos en los filtros

¿Qué tanta atención le dan a los anuncios en los siguientes medios?

 TV	65%
 Smartphone	62%
 Tablet	62%
 Laptop	55%
 P. exterior	42%
 Radio	37%
 Cine	35%
 Diarios	29%

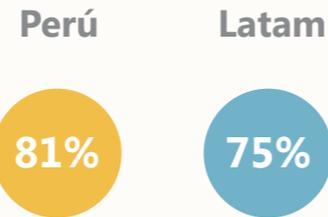


Muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas



4

Prefiero recomendar una marca que apoya una buena causa



Es importante para mí que las marcas que compro tengan una contribución positiva en la sociedad



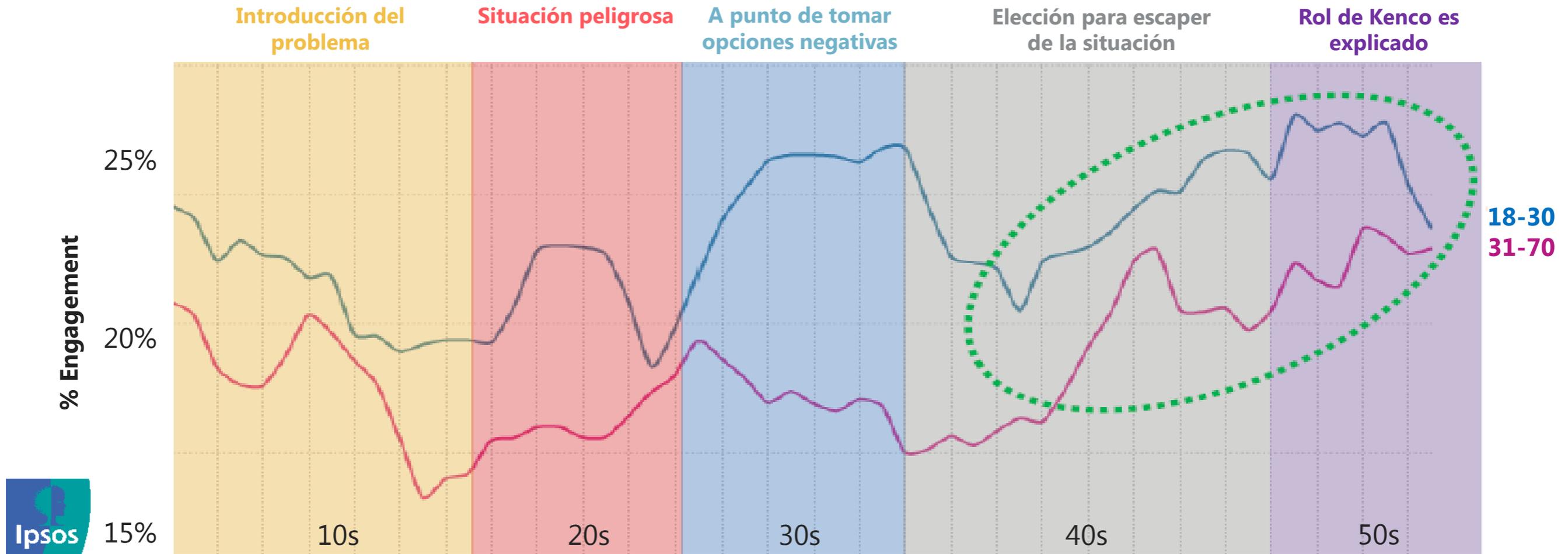
Trato de comprar productos de marcas que actúen responsablemente



Las marcas ahora tienen **nuevas y mayores responsabilidades** a los ojos del consumidor (marcas humanas, mejores negocios, educadores éticos, superación personal)

Muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas

Facial Coding

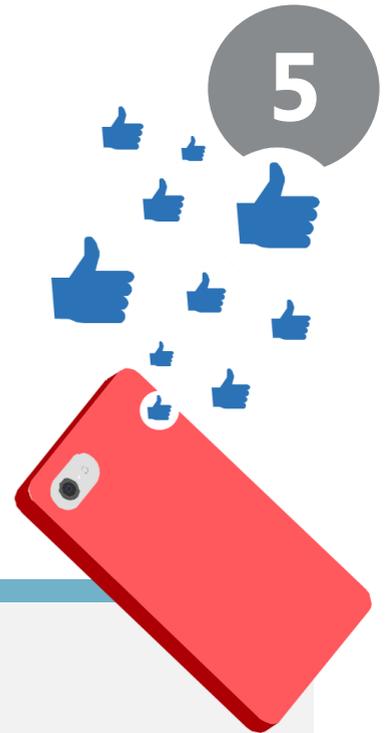


Buscan modelos reales que influyencien sus decisiones

“alguien como yo”



El 39% de millennials han realizado una compra basándose en la **recomendación de un familiar o amigo**, mientras que 19% lo hizo considerando los **reviews online**



Confío en las recomendaciones online si son de una web o app conocidas

Perú

62%

Latam

58%

Solo confío en recomendaciones de personas que conozco

80%

65%

Pero sus actitudes son diferentes...

¿Qué buscan? ¿Qué les gusta?

Me gusta arriesgarme y vivir nuevas experiencias **79%**

Me gusta relacionarme con personas diferentes a mí **74%**

Hago las cosas con tiempo, no espero el último momento **74%**

Me gusta fijarme objetivos difíciles de cumplir **72%**

Estoy pendiente de los últimos acontecimientos del país **71%**

Me gusta seguir las tendencias **50%**



Los millennials tienen tendencia a ser **más abiertos al mundo** que las generaciones anteriores.

¿Valores generacionales o estereotipos?



Gen Silencio
(1925-1944)

74 años a más

Principales valores

Valor: **Estructuras jerárquicas**
Disciplina, respeto, patriotismo, frugalidad

Mantra & Recompensa

Pobre pero orgulloso
Respeto a los mayores



Baby Boomers
(1945-1959)

59 a 73 años

Valor: Liderazgo inclusivo

Desafío del Status Quo, compra ahora, paga después

Sin dolor no hay ganancia
Las contribuciones son valoradas



Gen X
(1960-1980)

38 a 58 años

Valor: Independencia

Educación, Equilibrio, Familia, Tomadores de riesgos, ahorra para más tarde

Trabaja inteligentemente y no duro
El tiempo es valioso



Millennials / Gen Y
(1981-1995)

23 a 37 años

Valor: Trabajo en equipo

Cambiar las reglas, ciudadanos del mundo, autoexpresión, gratificación instantánea

Tengo derecho
Tu puedes hacer la diferencia



Gen Z
(1995-2010)

8 a 22 años

Valor: Ambientes colaborativos

Privacidad, humildad, conciencia social, ahorro de dinero

Sé el cambio
Eres parte del proceso



MILLENNIALS

Mitos &
Realidades



¿Mito o realidad?

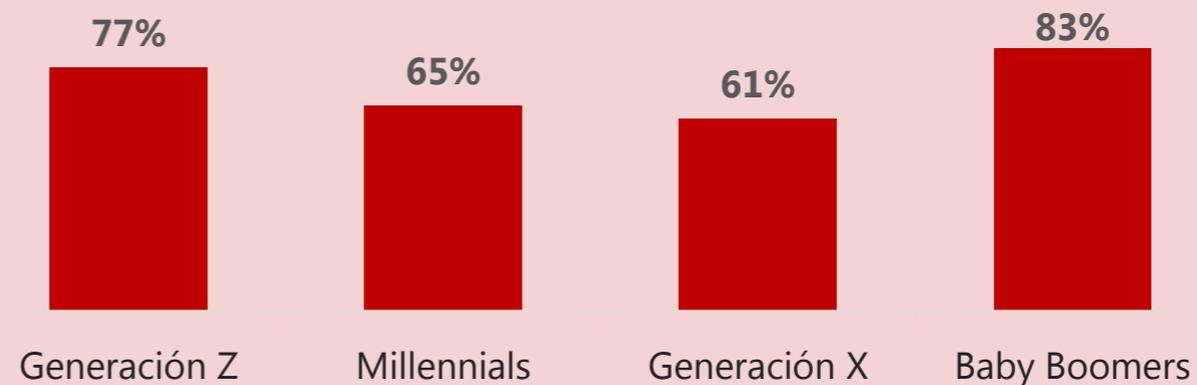
1. Los millennials son la generación con mayor insatisfacción sobre la situación actual del Perú.



Mito



- El 65% de millennials peruanos no está satisfecho con la situación del país.



¿Mito o realidad?

2. La mayoría de millennials peruanos ya se ha independizado, es decir, no vive con su familia.



Mito

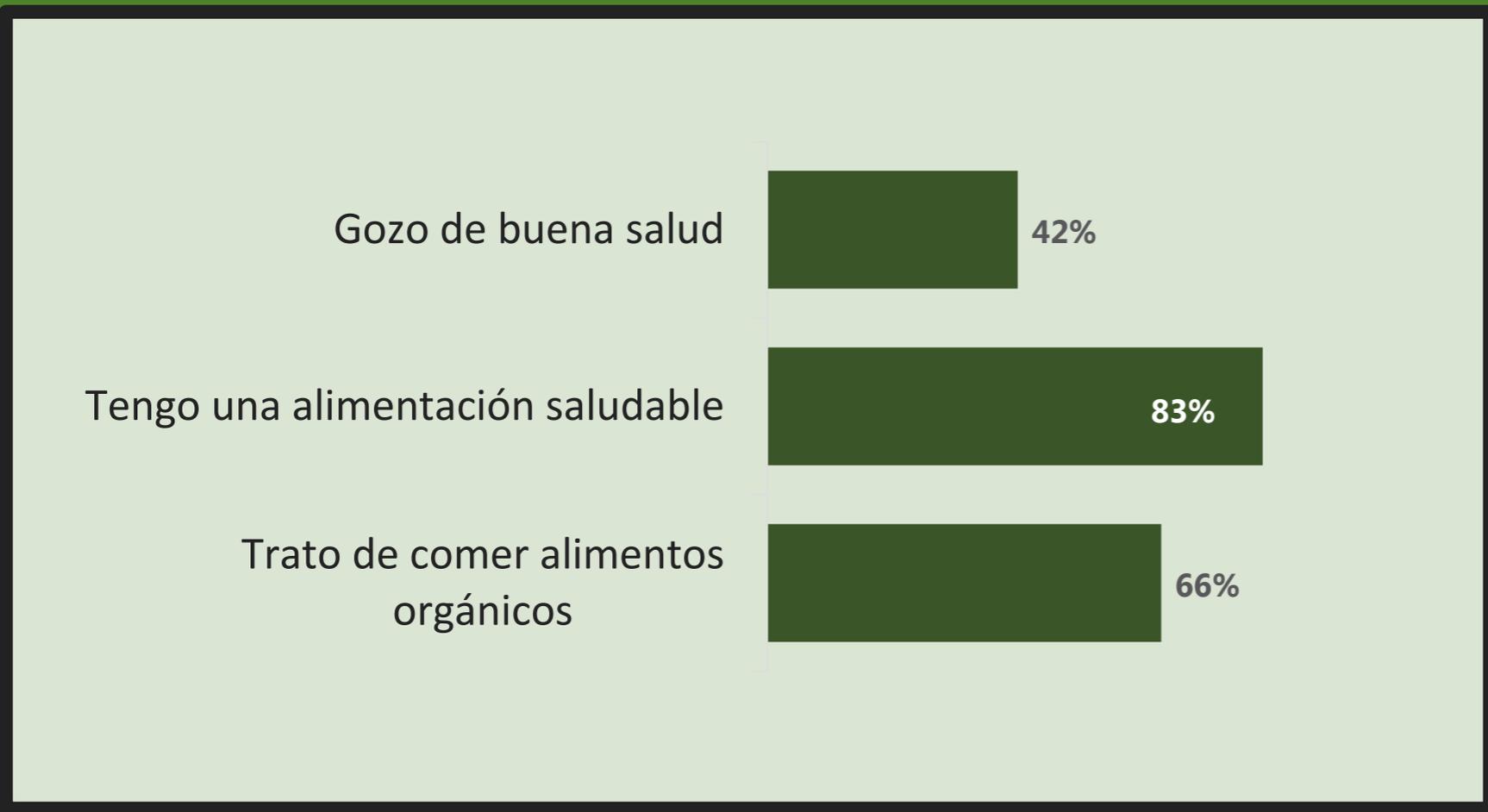


¿Mito o realidad?

3. Los millennials peruanos se preocupan por su salud y por tener una alimentación saludable.



Realidad



¿Mito o realidad?

4. Los millennials son una generación consumista



Mito

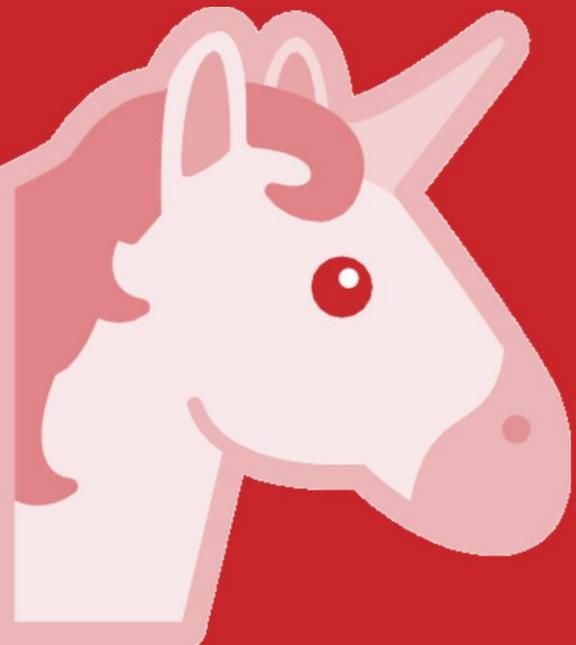


- Prioridad educación & estabilidad laboral

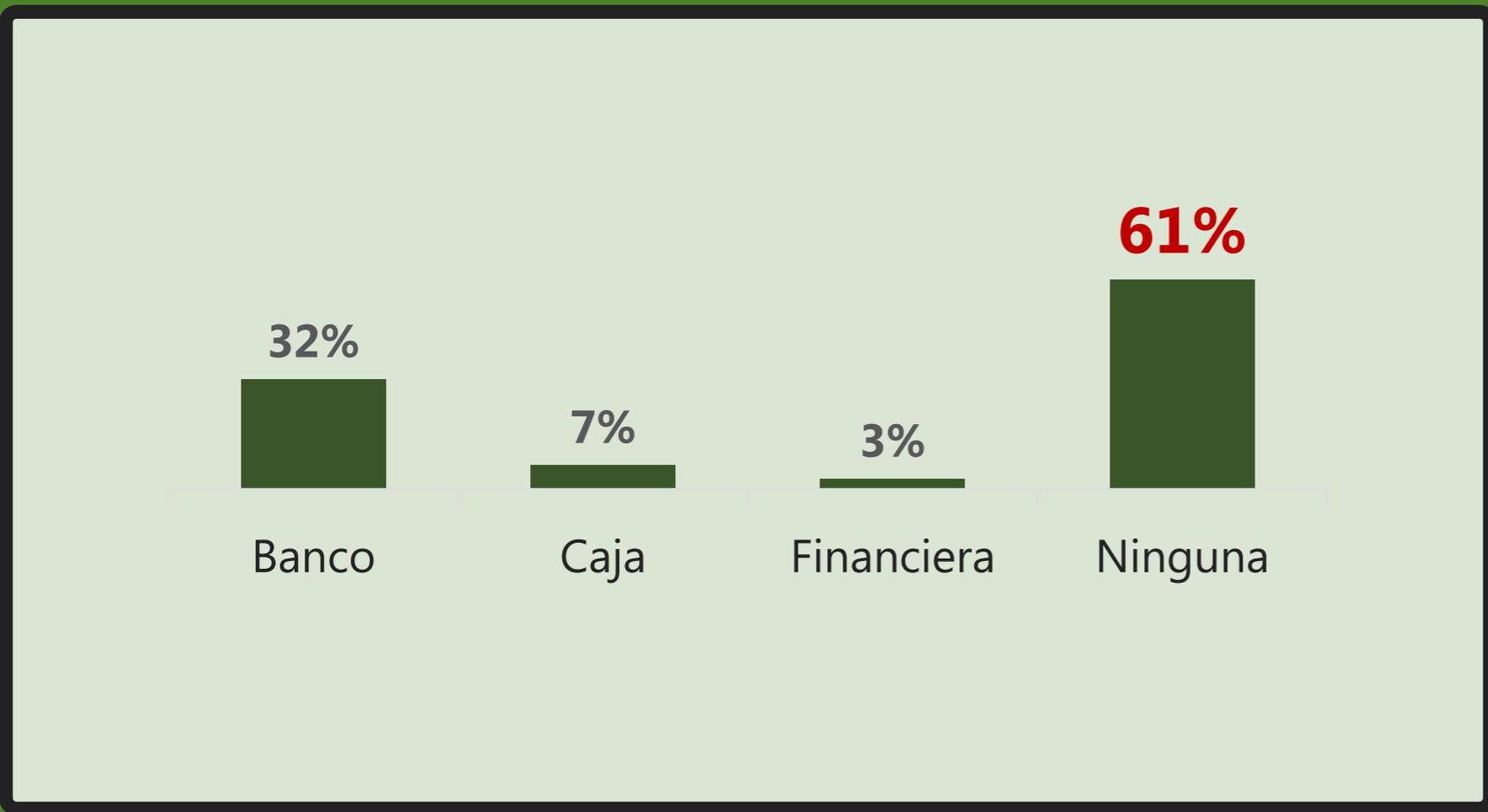


¿Mito o realidad?

5. Solo el 40% de millennials del país está bancarizado.



Realidad

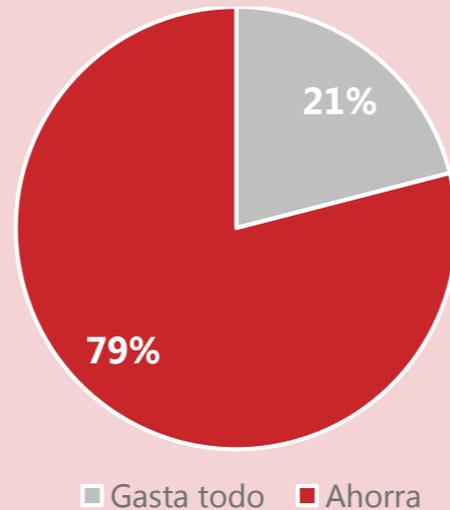


¿Mito o realidad?

6. Los millennials no tienen cultura de ahorro.



Mito



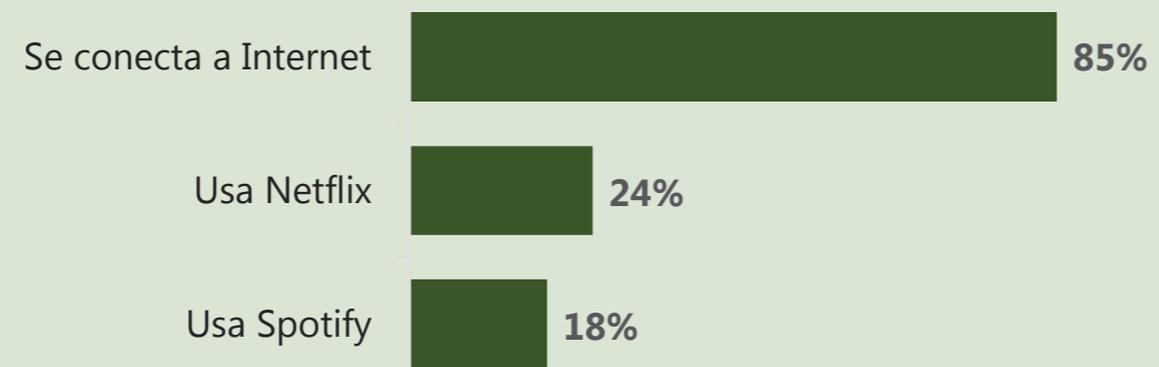
- 4 de cada 5 millennials que trabajan ahorran.
- La mayoría guarda para la compra de un inmueble o inversión en un negocio.

¿Mito o realidad?

7. Los millennials son una generación digital.



Realidad



- El 85% de millennials en nuestro país es digital
- 78% usa redes sociales.



¿Mito o realidad?

8. La mayoría de los millennials peruanos cree que la selección Peruana terminará entre los 8 mejores equipos del mundo



Realidad

- 6 de cada 10 piensan que la Selección terminará entre los 8 primeros equipos del mundo.



APRENDIZAJES

Autenticidad

Linkear la marca con sus principales activos del equity. Transparencia y modelos a seguir auténticos.

Experiencia

Permitirles conectar con la marca a través de experiencias creativas.

Valor & Calidad

Crear opciones a la medida. Ofrecer oportunidad de probar.

Socialmente conscientes

Ser una marca humana, proveerles oportunidades para ser parte de la causa.

Familia

Crear experiencias y productos compartidos para padres/hijos.

Emprendimiento

Dejarlos ser parte de tu marca. Co-creación e innovación abierta.

Y también...

- Están insatisfechos con la situación del país, pero no más que el resto.
- Viven con sus padres
- Se preocupan por su salud (yo proyectado y yo real)
- Priorizan su educación y estabilidad laboral
- No son tan bancarizados
- Ahorran, pero no tanto en bancos
- Son digitales
- Creen que Perú llegará lejos en el Mundial

EL CONSUMIDOR HA CAMBIADO

LA FORMA DE INVESTIGARLO TAMBIÉN

